

凤文化在现代产品设计中的应用研究

李艳, 李薇

山东建筑大学艺术学院工业设计系, 山东 济南

收稿日期: 2023年4月23日; 录用日期: 2023年6月14日; 发布日期: 2023年6月21日

摘要

伴随着中国经济的快速增长, “Z”时代消费人群崛起, 中国传统文化也在强劲复兴。凤凰在我国是祥瑞的代表, 凤文化是中国传统文化衍生出的优秀分支, 深受人们的喜爱, 而其造型样式在文化交融、审美演变过程中以多种形式被广泛应用在现代设计中。当前, 国产品牌正在拥抱“弯道超车”的机会, 在不断提高现代产品智能化程度的同时, 将本土文化巧妙融入设计中, 提高造型设计、交互设计水平, 运用具有中国韵味和精神特征的设计语言, 不仅有利于原创设计的生发, 还有助于塑造品牌新的家族DNA, 赋能品牌内涵, 提升品牌竞争力。本文通过调查法、案例研究法等, 分析凤文化与现代产品设计融合的方法和路径, 并给出有参考性的设计思路。

关键词

凤文化, 现代产品设计, 品牌, 设计之美, 软实力

Research on the Application of Phoenix Culture in Modern Product Design

Yan Li, Wei Li

Department of Industrial Design, School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Apr. 23rd, 2023; accepted: Jun. 14th, 2023; published: Jun. 21st, 2023

Abstract

With the rapid growth of China's economy and the rise of consumer groups in the “Z” era, Chinese traditional culture is also in a strong revival. Phoenix is the representative of auspicious in China. Phoenix culture is an excellent branch derived from Chinese traditional culture, which is deeply loved by people, and its modeling style has been widely used in modern design in various forms in the process of cultural integration and aesthetic evolution. At present, domestic brands are embracing “corner overtaking”, constantly improve the intelligent degree of modern products at the same time, the local culture clever into the design, improve the level of modelling design, interactive design, using the design language with the characteristics of Chinese charm and spirit, not on-

ly conducive to the original design, also help to build brand new family DNA, increase brand connotation and enhance brand competitiveness. Through the investigation method, the case study method, this paper analyzes the method and path of the integration of phoenix culture and modern product design, and gives the reference for design ideas.

Keywords

Phoenix Culture, Modern Product Design, Brand, The Beauty of Design, Soft Power

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 引言

中国历史悠久, 随着时代的演变、沉淀、生发出博大精深的凤文化。在中国经济崛起、文化自信的背景下, 越来越多的品牌察觉到了传统文化的力量, 积极从凤凰艺术中汲取设计灵感, 挖掘中国传统元素的设计价值, 力图将现代设计理念与凤文化结合, 从而创造出有自身特色和文化内涵的品牌。在现代发展趋势下, 如何将现代审美与凤凰设计结合, 将凤凰元素融入到现代设计当中, 在提升产品美感的同时为品牌内涵赋能, 创造出具有中国味道、传统文化风韵的产品, 从而增强品牌印象和国民认可度, 使凤文化为品牌内涵赋能, 是一个值得研究的方向。

2. 凤文化的起源及设计意义

2.1. 我国凤文化的起源

凤凰的起源在我国可以追溯到新石器时代, 出土于河姆渡遗址中的双鸟朝阳纹象牙碟形器上, 圆眼、钩喙的凤鸟昂首相望, 拥戴着太阳, 形象地反映了上古先民对鸟和太阳的崇拜。经过漫长的文化演变, 凤凰在汉代得到了较大的发展, 通常作为辟邪的灵物而被使用, 象征着权力和威仪, 有引魂升天的使者、有德君子的寓意。汉代以后, 凤凰成为了皇后和嫔妃们的象征, 逐渐演变成了代表祥瑞、华贵、太平、幸福的文化符号。明清时期, 凤凰在朱雀、鸞凤和鸳鸯的基础上进行变形, 成为了我们熟悉的形象。在现代凤凰代表着尊贵和吉祥, 被看作是权力、爱情和幸福的象征。

2.2. 中西方对凤文化的不同解读

凤凰在游戏和动漫里通常以绚丽的光彩造型出现, 而实际上这种火鸟造型的奇幻生物则是西方神话中的 Phoenix, 俗称不死鸟。而在日本, 凤凰被称作 HoOo, 被作为造福世人、带来好运的太阳的化身, 不仅标志着新时代的到来, 也代表着王室和王后。俄罗斯的风凰可以称之为火鸟或喳喳鸟, 其歌声可以治疗疾病。波斯神话中的天堂鸟“呼玛”被描绘成与凤凰类似的动物, 是一种富有同情心的生物, 象征着幸福、好运和财富。由此可见中国的凤凰和西方的 Phoenix 大多以正面形象出现, 与太阳崇拜有关、具备永生的属性、外表华丽闪耀、是象征幸福与好运的祥瑞之兽。中国近代的风凰象征着吉利和喜庆, 西方的 Phoenix 则有着重生这一强大的隐喻, 美国许多因内战和自然灾害被摧毁的城市都在自己城市旗帜和印章上带有 Phoenix 的形象。

2.3. 凤文化与现代设计融合的意义

中国传统文化对象与现代产品设计相结合, 可以从深到浅划分三个层面来进行, 第一个层面是外在

文化与设计结合, 包括色彩造型、表面纹饰、线条等属性[1]; 第二层面即是制度文化、行为文化与设计的结合, 它涵盖设计中的操作性、安全性、结合关系等属性; 第三层也是最高层次的结合, 即精神文化与设计的结合, 这体现在产品具有特殊含义、故事性、情感性等文化特质等, 见图 1。凤凰作为人类想象力的杰作, 在文化演变过程中凝结着人们的智慧, 在我国更是被视为品德高尚、内涵丰富的文化对象, 积淀出了深远的凤文化。古往今来关于凤凰的美好传说、诗词歌颂比比皆是, 传递着中华儿女的共同情感, 反映着不同时代的鲜明特征, 为人们带来强大的精神力量。在世界民族文化大融合的背景下, 现代设计如果能够把握民族文化精神, 传达民族内生的文化性、思想性, 展示出浓厚的文化品位和深远意境的设计, 更易于在激烈的市场竞争中立于不败之地。



Figure 1. Combination of Chinese traditional culture and modern product design
图 1. 中国传统文化与现代产品设计结合的方式^①

3. 凤文化在现代设计中的应用

3.1. 凤凰文化与品牌标志的结合

凤凰作为世界上最受欢迎和最受推崇的神话生物之一, 通常象征着蜕变、重生、不朽和力量, 对人们的情感具有很大的影响。凤凰图案作为兼备形式美感和文化内涵的设计元素, 因其积极的形象和浓郁的文化特色, 被越来越多地应用在设计领域中, 成为传达品牌成功形象的载体。因此许多品牌联动现代企业文化与传统精神, 借助传统元素的寓意, 将其应用在标志设计中, 带领品牌走向新的高度。

中国国际航空公司在自身标志设计中借以凤凰所代表的尊贵蕴意, 以简约的曲线将“VIP”英文字型与凤凰轮廓相结合, 扭动的设计线条展示凤凰飞翔的灵动性, 营造出凤凰昂首挺胸、尾翼随风飘动的动态形象; 应用“中国红”经典色彩, 带来美观大方的视觉效果。中航的标志设计有着希望乘客旅途平安、幸运吉祥的美好寓意, 同时承载着对企业驶向更强更好的未来的希冀, 见图 2。西凤酒的标志设计中招展的风尾缠绕交错, 飞游的姿态仿佛刚经历过浴火蜕变, 典雅高贵。其原产地凤翔传说是凤凰栖息的地方, 曾被唐肃宗驻蹕在此并引发“凤鸣岐山”的故事, 这更为西凤酒文化增添了一抹传奇色彩, 产品“醇香淡雅、回味绵长”的风味特征也被世人称之为“酒中凤凰”。西凤酒针深入传播凤凰蕴含的文化理念, 将凤凰元素作为品牌树立积极、成功的形象的载体, 其品牌也正如凤凰涅槃一般, 随着文化演变的过程逐渐走向辉煌, 在新时代的光辉中脱胎换骨。



Figure 2. China airline logo and Xifeng wine logo
图 2. 中国航空公司标志与西凤酒标志^②

3.2. 凤文化在珠宝设计中的应用

在用户消费价值观念的变化下,产品除商品属性之外,更应该满足归属、尊重、地位等方面的用户情感需求。在经济飞速发展的今天,越来越多的用户由基本的物质需求上升到精神文化需求层次,珠宝走进了千家万户。凤凰作为我国传统文化中的神鸟,承载着人们对生活的祈求,人们怀着对凤文化的敬畏和渴望,促使珠宝设计迸发出了新的生命力。老凤祥作为我国百年老品牌,始终致力打造文化珠宝品牌,秉承“以顾客为太阳,丹凤朝阳,百鸟朝凤”的品牌理念,不仅在标志设计中采用了优美灵动的凤凰为主体,更以凤凰的吉祥寓意来表达其品牌以消费者为中心、服务至上、争做行业内的凤毛麟角的远大志向。其“凤之”系列珠宝,全系由不同形态的凤凰为设计灵感,将美丽、优雅的凤凰形象与珠宝设计融合,见图3。有凤来仪,天降祥瑞,“凤之雅”吊坠以简约的线条勾勒凤凰冠尾;“凤之舞”钻戒侧面隐约可见舞动的凤凰羽翼;“凤之语”戒指底座采用风动的火焰,象征着浴火重生。“凤之”系列将凤文化与现代审美融合,借助凤凰和祥瑞、和谐、自由的文化内涵,展现新时代女性从容自信、优雅浪漫的生活态度,在充满时尚感的同时,寄托“凤栖梧桐照祥瑞,百鸟来贺颂祥歌”的美好的爱意和祝福。



Figure 3. “Phoenix Series” jewelry of Laofengxiang brand

图3. 老凤祥品牌“凤之系列”首饰^③

文化是品牌推广的利器,老凤祥在其悠久的品牌发展历史基础上,将文化特征与首饰设计结合,引发经典与时尚、传统与现代的碰撞,促使用户了解凤文化,从设计中产生对传统文化的热爱与共鸣。珠宝行业已经进入品牌经营的年代,所以企业在进行品牌推广时,要推广产品的文化内涵才会取得更好的效果。文化不仅能够帮助品牌提升知名度和用户认可度,还能作为品牌内涵延伸的利器,帮助品牌发展开辟新思路。

3.3. 凤文化在现代服饰设计中的应用

我国独特的民族情结和审美习惯促进了凤文化的发展壮大,民俗中常以“望女成凤”表达期望之情;女子出嫁穿戴“凤冠霞披”以显示荣耀;古代身份高贵的人才可以穿印有“龙凤呈祥”图案的衣裳,凤文化承载着人们对远大前程向往与对幸福生活的渴望,在服饰设计中得到了广泛应用。在东京奥运会女子蹦床体操项目中,身着凤凰运动旗袍的朱雪莹优雅亮相并夺得了此项目的冠军,凤凰运动旗袍将东方美与运动活力相结合,使人眼前一亮。凤凰元素具备极强的国际包容力和势在必得、旗开得胜的良好寓意,在奥运服饰上的使用帮助了传统文化在国际上的传播度。凤凰还象征着重生与喜悦,2021年外交部举办了湖北全球特别推介活动,迎宾员身着印有火凤凰的定制服装,以“凤羽”作为疫情胜利的代表元素,使人们从简单的形象延伸想象更多楚凤文化精神的内涵,意在体现湖北人民顽强拼搏的抗疫精神和湖北重回新生的发展面貌,见图4。

设计是帮助传统文化延续和发扬的一种有效手段,而跟随社会演变历程将具有民族性、传统性的文化元素与现代设计思想结合,才能形成被人们接受、认可的现代设计。民族精神通过传统文化元素使更多用户受到感染,有利于促进人们探索传统文化的魅力,推进传统文化的传承和发展。

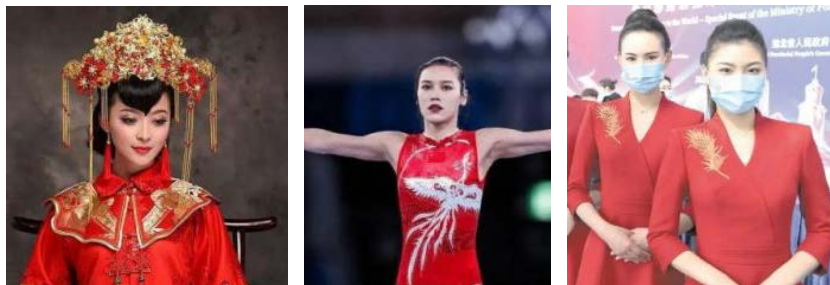


Figure 4. Phoenix costume design
图 4. 凤凰服饰设计^④

3.4. 凤文化在国潮设计中的应用

伴随着中国经济的快速增长,“Z”时代消费人群崛起,本土化的产品越来越受到年轻一代的认可,传统文化得到了前所未有的发展机会。凤文化作为形式美感和文化内涵并存的设计元素,现如今被越来越多地与“国潮”结合,焕发传统文化的新风尚。Nanci 十二生肖国风系列手办中,有一款被设计成头戴凤冠的古装盲盒人物,其设计语言来自于歌颂盛世太平的南北朝诗词——“彩凤鸣朝阳,玄鹤舞清商”,被命名为“凤凰”。凭借着翩然若仙的造型,“凤凰”成为此系列的隐藏款,受到了众多消费者的追捧。王者荣耀手游角色多以古代人物命名,其中的王昭君凭借“出塞和亲、巩固边塞和平”的故事,成为了拥有 2017 年“凤凰于飞”限定皮肤的英雄人物。惊艳的虚拟游戏人物造型使凤文化进入到游戏玩家们的视野,吸引新一代年轻群体主动探求传统文化的内涵,见图 5。“Z”时代背景下,互联网开拓了消费市场的新局面,不少品牌意识到年轻人已成为强大的消费群体,单纯以产品为中心的营销方式逐渐不适合当前的发展趋势,而有趣的设计和精神上的同频共鸣更能抓住年轻人的心理。“国潮”作为传统文化勃发的新方向,创造了新的流行趋势,国潮产品兼备优质产品、中国符号、潮流元素三种关键要素,它的出现是当下中国消费者文化自信提升、重视文化归属感的必然结果[2]。



Figure 5. The Phoenix China-fashion design
图 5. 凤凰国潮设计^⑥

3.5. 凤文化在汽车设计中的应用

我国古代传说中,神仙的坐骑都十分考究:太上老君驾鹤飞天、张果老骑驴神游,文殊菩萨的坐骑是象征智慧的青狮,普贤菩萨有辛勤不倦的六牙白象,各种珍禽异兽作为交通工具为神仙们保驾护航。凤凰作为我国祥瑞的象征,也倍受“神仙”们的青睐,古往今来“乘风仙人降此时”、“仙人骑彩凤”、“仙人骑风披彩霞”等“乘风”的诗句层出不穷,更有齐闵王遇风化险为夷的传说被人们广为流传,“乘风”也象征着逢凶化吉,见图 6。汽车作为现代设计的代表之一,不仅是体现现代发展技术的尚品,同时也肩负着传承中华传统文化的重任,汽车的驾驶功能与神话凤凰的骑行职能高度吻合,“遇风”时来

运转、否极泰来的吉祥寓意符合人们对出行一路顺风的美好期冀, 从风文化中汲取有益的元素在汽车设计中进行表达和展现, 有利于增加品牌在文化方面的价值感。



Figure 6. “Fairy riding the phoenix” picture
图 6. “仙人骑凤”图⁶⁾

2018 年车展红旗 GT 概念车亮相, 在造型上有了重大突破, 将中国传统文化美学意境融入其中。车身线条流畅飘逸, 刚柔并济, 完美融入红旗的设计语言——“风起”, 强调轻盈敏捷, 使人不由想起迎风飘扬的“红旗”。氛围灯和指示灯都体现了中国动态美学, 前大灯造型“眼角”上翘, 在启动的时候, 灯光出现凤凰涅槃的精致效果, 逐步点亮的“眼睛”如同凤眸初睁, 柔美的风元素与硬朗而富动感的汽车设计结合, 使其在现代设计中呈现出中性美, 不仅展现着传统文化的魅力, 也使车的气质更加高贵, 见图 7。



Figure 7. Hongqi GT concept car design
图 7. 红旗 GT 概念车设计⁷⁾

丰田世纪汽车作为日本皇室的专用车, 车标中采用东方神话中的神兽凤凰, 展翅欲飞的金凤凰车标象征着丰田世纪汽车的高端定位。轮毂也运用了凤凰元素, 发散的辐条犹如高洁的凤羽均匀分布, 又像凤凰散发的金光, 典雅高贵, 见图 8。丰田世纪汽车借用凤凰尊贵的寓意, 将风文化的内涵作为丰田世纪汽车提升品牌高度的载体, 使用户更直观地感受到其品牌价值。



Figure 8. The design of Toyota Century Motor
图 8. 丰田世纪汽车设计⁸⁾

4. 风文化与现代设计结合的方式分析

我国现代产品设计置身于文化底蕴如此深厚的国土之上, 拥有得天独厚的传统文化资源, 理当在这

丰沃的土壤上, 迈着中国的步伐走向世界。传统文化作为设计语言在产品上进行呈现, 是一个再创造的过程, 应该在尊重功能属性的前提下, 完成对传统文化元素的认知、提炼和转化, 遵循审美法则, 合理应用在现代设计中, 传达中国传统文化的主流思想和民族正确价值导向[3]。

4.1. 精准提取文化设计元素

在文化的符号化表达上, 人们习惯以“观物取象”的方式, 将事物以吉祥图案或纹样的形式进行具象表达, 这体现了我国古人注重吸收事物内在精神理念的经验性思考习惯。凤凰形象作为凤文化的具象化符号, 有着昂扬的姿态、强大的气势和华丽的造型, 为现代设计提供了更广阔的畅想空间。都彭品牌“浴火凤凰”打火机提取凤凰形象中的“凤冠”、“凤羽”、“凤尾”元素, 放大局部特征, 保留识别性高的部位, 结合立体化雕刻, 呈现出凤鸟展翅而鸣、盘旋飞舞的外壳设计, 见图 9。凤凰浴火重生的内在含义与打火机的产品功能完美融合, 华美的凤凰与火焰共舞, 每一次点燃都是凤凰的涅槃重生, 凤凰的吉祥寓意与张力十足的设计特征融合, 为用户带来了视觉和情感上的冲击。



Figure 9. Dupeng “Phoenix” lighter
图 9. 都彭“浴火凤凰”打火机®

“形”是指事物整体的造型或具体形象, “形态”是在某种情景或条件下的, 具有精神态势的表现形式。在形态特征提取时, 我们除了要了解其形象及造型美感外, 还要了解其习性以及内在的含义和精神气质。因此在文化元素的特征提取中, 在展现出其美感造型的同时, 体现出元素在表现场景之下蕴含的内在态势特点及深意更为重要。在创新凤文化现代产品时, 我们可以运用先打散文化具象元素, 通过选取、提炼、衍生、变形等方法, 对其进行符号化处理。凤的整体形态中, 主要特征包括修长蜿蜒的颈部、层叠的风羽、卷曲的长尾等, 曲线的变化度很自由, 见图 10。以凤羽为例, 剔除其他造型, 选取具有形式美的主线条, 通过夸张变形、提炼几何化符号的方式, 丰富块面感, 便演化出设计感十足的图案, 可以作为装饰元素广泛应用, 简洁的设计更符合现代人的审美, 见图 11。“观物取象”的方式不是指对文化形象的拷贝, 而是在这基础上对文化美学价值进行精准提取, 发挥创新性意识, 延伸出更深层次的设计内涵, 创造出来具有生命力的现代产品, 见图 12。



Figure 10. LV Brand 2022 Spirit Fine Jewelry Grace necklace with Phoenix pattern
图 10. LV 品牌 2022 Spirit 高级珠宝 Grace 项链与凤凰图案®

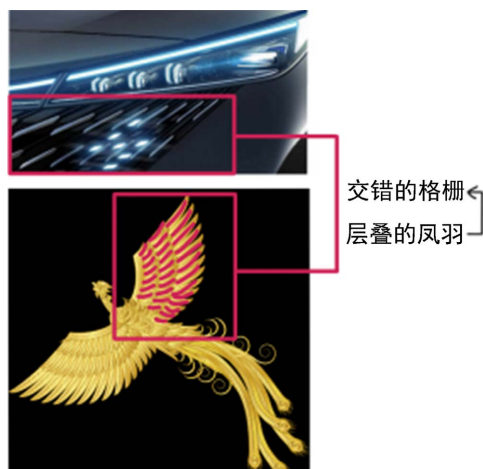


Figure 11. Design of Roewe RX 5 headlights
图 11. 荣威 RX5 车灯设计^⑩

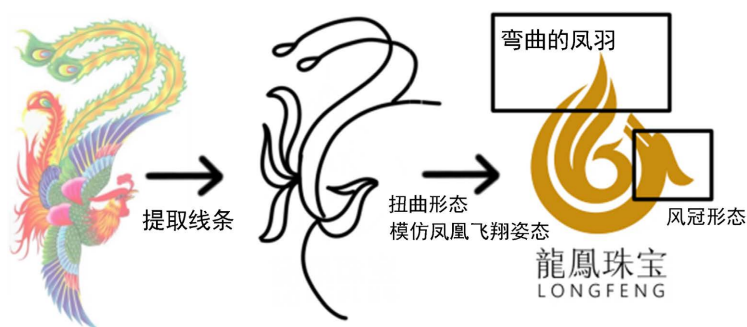


Figure 12. Longfeng Jewelry logo design
图 12. 龙凤珠宝标志设计^⑪

4.2. 运用情感化设计语言

汽车的设计造型及风格特征组成了人们对一个汽车品牌的综合认知, 汽车的造型基因决定了品牌的家族化特征, 而面对造型产生的意象往往使人能够感受到品牌文化和设计理念, 最终构成完整的品牌形象[4]。荣威汽车 2022 年发布了 RX5 车型, 以“情感律动设计”作为主要设计理念, 植根于东方式情感, 从文化根性出发, 以韧塑型。荣威 RX5 避免汽车设计与传统文化意象的二元对立, 将设计理念中的“韧”表达为蓄势的张力和克制的力量感, 将凤文化因子与汽车设计叠加、融合, 营造静态中的动势, 在舒展中透露刚劲, 传达出内心热血张扬、外表克制的设计思想。前脸采用全新“凤凰”造型, 大面积的 X 型格栅与其间的片片凤羽配合得天衣无缝, 如同一只展开双翅的凤凰, 兼具威严与动感, 见图 13。格栅面积更宽更具气势, 全球首款情感交互格栅灯隐藏在“凤羽”之中, 可组成各种灯语模式, 如风籁模式、展翼模式等, 并且在未来还能不断更新迭代可以提供 N 种多元化个性选择, 车主可以根据心情或喜好选择自己的出行主题, 见图 14。

时代在改变, 认知在改变, 而用户对产品情感需求的渴望不变, 情感流动的底层逻辑不变[5]。现代设计想要达到更高的层次, 就必须建立起与用户的情感链接。凤文化具有兼容并蓄、刚柔相济的内涵, 更蕴藏着丰富的设计元素, 荣威汽车在新一代设计理念中将凤文化作为品牌风格的主基调, 借助中国传统文化底蕴, 从凤文化中提取设计灵感, 为品牌设计注入了新的活力, 也为自身设计的未来方向找到了新出口。只有将中国文化元素与设计有机结合, 钻研文化精髓, 领悟文化精神, 体会文化情感, 在融会

贯通的基础上实现塑造美的目标并养成自我的个性, 才能让汽车设计成为中国传统文化视觉盛宴和精神象征, 设计出有中国特色的优秀汽车, 得到大众的认可[6]。



Figure 13. Roewe RX 5 car
图 13. 荣威 RX5 汽车[®]



Figure 14. Roewe RX 5 car
图 14. 荣威 RX5 汽车[®]

4.3. 具备系统化设计意识

文化主题已然成为现代设计的大趋势, 学会系统化地运用文化元素是促进品牌对外宣传、对内增强内涵, 帮助开发品牌内在精髓的绝佳方式。在丰田世纪汽车设计当中, 不仅以日本凤凰为车标, 内饰设计也充满了风元素。内饰设计中, 符合人机工程学的座椅形态十分精妙, 座椅曲线向上延伸, 勾勒出清秀而曼妙的座椅轮廓; 车顶线条更是以凤凰展翅为设计灵感, 凤翅昂立, 劲头十足, 似要冲破阻碍奋勇向前, 意蕴十足; 在汽车内饰的其他部分也多以缝合线条、凤凰标志作为装饰, 见图 15。凤凰作为平安、吉祥、自由的象征, 与汽车的安全属性、速度属性等相结合, 为汽车设计增添了一抹浪漫色彩。



Figure 15. Toyota Elfa Car interior
图 15. 丰田埃尔法汽车内饰[®]

系统化设计是确保视觉统一的关键点,能够体现设计艺术性和自身的独立风格,使设计更经得起推敲,传达品牌精益求精的设计态度。而设计的各处中暗藏传统文化之韵,不仅能为设计增加内涵底蕴,更能使人见微知著,引发对古人的法制制度和社会思潮的遐想,了解传统文化的风采。系统化设计是提升用户感受和带来高度精神体验需要高度重视的地方,好的设计更应该植根于文化基础,探索文化和设计的交汇点,将传统文化与设计有机融合,有效地利用和传承,使其共生、共荣。汽车设计的发展为文化元素的发挥提供了巨大的空间,中国元素在汽车设计当中的应用有着更加广泛的发展和未来[7]。

4.4. 注重传统文化与现代审美的融合

审美总是随着社会发展而更新换代,在汽车设计中,传统文化被很多设计师用自己的方式进行了阐述,借鉴东方的智慧,结合现代美学元素融合再设计,将东方的精神加以延续,把传统文化诠释在各个方面,最终使得传统与现代美学在现代设计中达到共生、共融的新高度。汽车格栅作为汽车装饰元素的组成,其发展历程可以称作是一部浓缩的汽车发展史,在社会演变过程中逐渐成为汽车品牌的象征,直接影响汽车的风格,很多品牌赋予格栅独特的造型并以此作为汽车品牌的DNA。瑞一风华是ROCARS瑞一汽车基于奔驰V260L定制升级的豪华七座MPV车型,瑞一汽车重新为其赋予了立体化的造型语言,将中国传统文化元素“凤凰”作为灵感源点,以“凤凰之羽”参数化格栅中网设计,细碎分布的格栅仿佛凤凰层层叠叠的羽毛,无形之中彰显出高贵优雅的独特气质,见图16。车灯是汽车的“眼睛”,车灯的形态往往可以传达出汽车的情感,展现文化特点和观念。瑞一风华汽车的日间行车灯突破常规设计,四根斜向上的灯条组成凤凰翅膀的形态,汽车启动时轮番点亮,似凤羽流光溢彩。这样独一无二的外观设计,既让人眼前一亮,又有利于体现用户的非凡品位和审美。

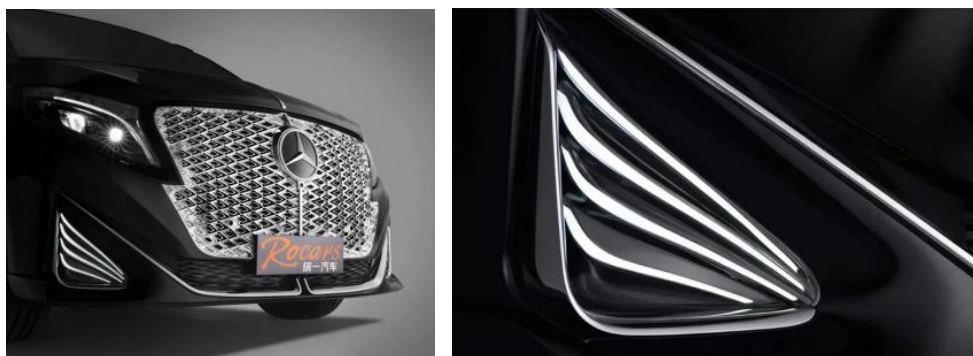


Figure 16. Rui Yi Fenghua automobile
图 16. 瑞一风华汽车®

随着“Z”时代的到来,本土化的产品更容易被年轻一代接受和认可,传统文化也得到了前所未有的发展机会。从瑞一汽车的设计方案中可以看出,国产汽车品牌已经意识到中国传统文化的重要性,正在积极探求自身设计与中国传统文化融合的方式,在汽车设计中大胆运用凤文化元素进行品牌设计创新,更多地满足年轻消费群体的审美和需求。国潮成为汽车设计领域的新出口,瑞一汽车在保留传统文化设计元素的同时,借现代科技之手展现中式之美,得到了广大消费者的认可。社会的发展推动了设计理念的改变,设计者要站在全球化事业的基础上,依旧现代人的审美心理特征,研究传统文化元素与设计作品的内在联系关系,提炼传统文化的核心内涵,进行主观加工,才能准确地传达出设计的物质需求和精神需求,从而引发良好的用户体验,见图17。

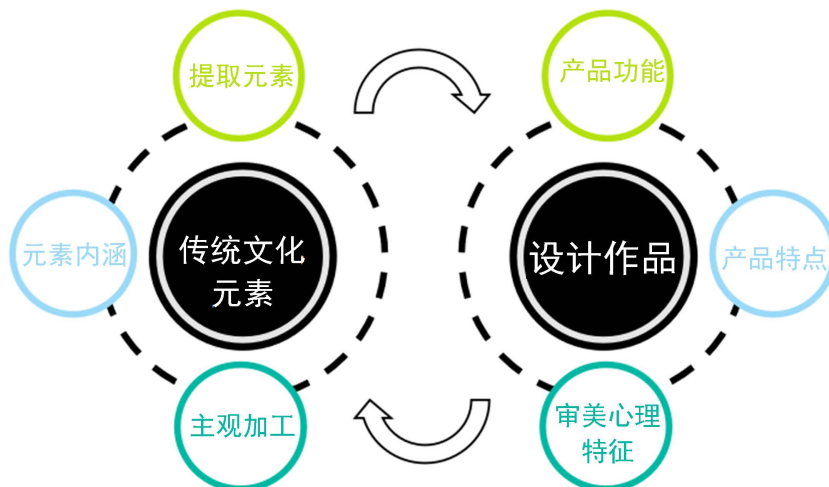


Figure 17. The Relationship between the symbols of the traditional cultural elements and the modern design works
图 17. 传统文化元素符号与现代设计作品的关系^⑦

5. 结语

当今中国正经历百年未有之大变局，文化也越来越成为各国软实力的表现，传统文化因其独特的本土性和民族性，也正悄然崛起，得到了越来越多的推广和应用。在我国越来越多的本土品牌被消费者认可，更多的年轻人建立起了对国产品牌的信任，但想要谋求更长远、更坚实的品牌发展，得到世界人民的认同和喜爱，就必须借助文化的力量丰富品牌内涵，在设计中合理应用中国文化元素，打造体现我国文化特色的设计，带动国产品牌迈出国门、与国际接轨。品牌的影响力最终来源于文化的影响力，文化给予设计之灵魂，设计促使国家经济实力发展与文化软实力相得益彰，这不仅是强化国产汽车品牌竞争力的过程，更是加快我国文化出海，增强民族文化自信的重要途径。在设计过程中延续优秀传统文化并进行创新创造，推动中华民族生生不息地向前发展，是每一代中国人的使命和责任。

注 释

- ①图 1 来源：作者自绘
- ②图 2 来源：<https://m.163.com/dy/article/H83N50O505539UFN.html>
- ③图 3 来源：https://www.sohu.com/a/223095281_182765
- ④图 4 来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1707130302676544362&wfr=spider&for=pc>
- ⑤图 5 来源：<https://tgl.qq.com/t010000147613902885a93.html>
- ⑥图 6 来源：作者自摄
- ⑦图 7 来源：https://www.sohu.com/a/229565206_121861
- ⑧图 8 来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1725351540260254471&wfr=spider&for=pc>
- ⑨图 9 来源：<https://www.bilibili.com/read/cv17045412>
- ⑩图 10 来源：作者自绘
- ⑪图 11 来源：作者自绘
- ⑫图 12 来源：作者自绘
- ⑬图 13 来源：<https://news.yiche.com/hao/wenzhang/68500250/>
- ⑭图 14 来源：<https://www.yoojia.com/ask/16-12498687684361114957.html>
- ⑮图 15 来源：https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4677248721050132867

⑯图 16 来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1762858508930292625&wfr=spider&for=pc>

⑰图 17 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 马扬梅, 许平山, 张津. 基于情感设计理念的文创产品开发研究——以雉文化元素为例[J]. 池州学院学报, 2019, 33(2): 116-119.
- [2] 栗广峰, 李明媛. 国潮插画在视觉传达中的应用价值探究[J]. 流行色, 2021(7): 28-29.
- [3] 李艳, 张蓓蓓, 姜洪奎. 工业设计概论[M]. 北京: 电子工业出版社, 2013.
- [4] 张希可, 王秀峰. 中国传统文化对汽车设计的影响[J]. 艺术与设计: 理论版, 2009(1X): 180-182.
- [5] 李昊. 中国元素在汽车造型设计中的应用研究[J]. 时代汽车, 2021(1): 103-104.
- [6] 沈晓昉, 李世国. 汽车设计的“中国风”——汽车造型设计中的中国传统造型语言应用[J]. 消费导刊, 2007(14): 175-176.
- [7] 李秀华, 马幼梅. 中国传统文化在汽车外观设计中的运用[J]. 安徽工业大学学报: 社会科学版, 2013, 30(2): 46-47.